
Maxime van Haeren

In onze snel veranderende digitale samenleving heeft de kunstmarkt zich de afgelopen decennia steeds meer naar het online domein begeven. Wat is de rol van online in de toekomst? Gaan galerieruimtes verdwijnen, of overwint de fysieke ervaring van het kunstwerk?



Bezoek Young Collectors Circle aan *OPEN*, Rijksakademie van beeldende kunsten, Amsterdam, 2017. Fotografie: Saffron Pape

Online kunst kopen is populair, maar niet in elk segment

De afgelopen twee decennia vonden er tal van experimenten met online kunstverkoopinitiatieven plaats. De meeste initiatieven kwamen begin jaren tien op. Zo hield veilinghuis Christie's in 2011 zijn eerste online veiling. Wereldwijde online platforms die zich uitsluitend wijden aan online kunstverkoop, zoals Artsy (2012), Paddle8 (2011), Auctionata (2012), Artspace (2011), de eerste online kunstbeurs VIP Art Fair (2011) en Biënnale Online (2013) zagen het levenslicht, zij het dat de laatste geen verkoop faciliteerde. In 2012 had iedereen in de kunstwereld het over de opkomst van de online kunsthandel en de mogelijkheden ervan (Goldstein 2019). Inmiddels zijn de meeste van deze start-ups gevestigde bedrijven en wordt er minder geëxperimenteerd.¹

Digitale strategie noodzakelijk voor succes

In Nederland pionierde Art Amsterdam in 2011 door als eerste kunstbeurs ter wereld zowel op de vloer als online kunst aan te bieden (Pontzen 2011). In *Boekman 116* interviewde Edo Dijksterhuis de oprichters van een aantal online initiatieven van eigen bodem, zoals Online Gallery (2010), Mini Galerie (2014), We Like Art (2010), Avant Arte (2015) en Gallery Viewer (2018). Dijksterhuis stelt dat Nederlandse galeriehouders over het algemeen hechten aan hun fysieke ruimte. Ondanks de scepsis over online verkoop – velen vinden dat je kunst zelf moet kunnen zien – zijn galeriehouders wél actiever geworden op internet. Er is haast geen galerie te vinden die géén website heeft en ‘negen van de tien’ galeristen is actief op sociale media (Dijksterhuis 2018).

Cijfers over de online kunstmarkt bevestigen de enorme groei die de online kunsthandel begin jaren tien heeft doorgemaakt, en die in de jaren erna weer iets is afgezwakt. Volgens het *Online art trade report 2019* (Hiscox 2019) groeide de online kunstmarkt tussen 2013 en 2015 met 20 tot 25 procent per jaar – van 1,5 miljard dollar aan wereldwijde verkopen in 2013, naar 3,2 miljard in 2015. Waar de omzet in 2017 groeide met 12 procent, nam ze in 2018 nog met 9,8 procent toe – tot 4,6 miljard dollar. Wordt de spelers op de markt zelf gevraagd hoe ze tegen de groei van de online kunstmarkt in het komende jaar aankijken, dan is 77 procent positief maar ziet 19 procent de groei nivelleren – dat zijn 4

procent meer sceptici dan in 2018. De cijfers uit dit onderzoek hebben echter alleen betrekking op de grootste online verkoopbedrijven, waardoor er slechts een schatting kan worden gemaakt van de totale online kunstmarkt. In *The art market 2019* (McAndrew 2019) zijn ook online verkopen opgenomen van oorspronkelijk offline handelaren en veilinghuizen (zij het uitsluitend via verkoop op hun eigen website of door het gebruik van een extern online platform), naast de cijfers van de platforms en veilinghuizen die uitsluitend online verkopen – en de cijfers gaan over zowel kunst- als antiekverkoop. De omzet stijgt dan vooral tussen 2013 en 2014 hard met maar liefst 41,9 procent – van respectievelijk 3,1 miljard naar 4,4 miljard dollar. Ook hier blijft de online markt daarna groeien, maar minder hard: in 2018 stijgt de omzet met 11 procent ten opzichte van 2017 naar 6,0 miljard dollar. Samen genomen maken die online verkopen 9 procent uit van de totale waarde van mondiale verkopen van kunst en antiek. In de detailhandel ligt dat aandeel op 12 procent (McAndrew 2019).

Dat de kunstmarkt in dit opzicht achterblijft op andere markten heeft er volgens Hiscox mee te maken dat de sector niet genoeg investeert in digitale technologie en strategie (Hiscox 2019). Want hoewel de meeste veilinghuizen zich snel hebben kunnen aanpassen aan de digitalisering van de markt, proberen veel galleries en kunsthandelaren nog grip te krijgen op de online kunstmarkt. Ze worstelen met de vraag of en hoe ze in de online kunstverkoop moeten meebewegen (Read 2019). Nederlandse galleries gebruiken hun website veelal als archief, maar niet als verkoopkanaal. Er gaat weinig wervende kracht van uit en de prijzen zijn online vaak niet zichtbaar (Bouma 2018). Een commerciële instelling en een digitale strategie zijn nodig om online succesvol te zijn, maar de meeste galleries hebben vooral van het laatste nog geen kaas gegeten (Ribbens 2014; Bouma 2018). Toch laten cijfers van de Nederlandse Galerie Associatie zien dat galleries in Nederland in toenemende mate digitaliseren. In 2017 is 4 procent een puur online galerie, 6 procent een online galerie met daarnaast een expositieruimte en biedt 47 procent van de galleries de mogelijkheid om zich online te oriënteren op het aanbod – in 2014 was dit nog 28 procent (Jong et al. 2017).

Focus op lage en hoge marktsegment

Verreweg de meeste online kunsttransacties vinden plaats in het lage segment van de markt. Het merendeel van de kunst kostte niet meer dan 5000 dollar, en ‘minder dan’ 10 procent van de transacties komt boven de 250.000 dollar uit (McAndrew 2019). *The art market 2019* bundelt verschillende onderzoeken naar online koopgedrag en concludeert: 72 procent van de verzamelaars ging bij een online aankoop niet over de grens van 50.000 dollar en 41 procent van hen gaf minder dan 10.000 dollar uit. Toch heeft 17 procent een kunstwerk gekocht voor 100.000 dollar of meer, en gaf 4 procent 1 miljoen dollar of meer uit (McAndrew 2019). Hiscox laat daarnaast zien dat in 2019 de *big spenders* (die jaarlijks meer dan 100.000 dollar uitgeven aan kunst) het vaakst online kunstplatforms bezoeken – zeker 50 procent van hen doet dit een paar keer per week (in 2018 was dit nog 38 procent) (Hiscox 2019). Online is er dus vooral voor de beginnende en jonge kunstverzamelaars – millennials, van wie meer dan de helft de online kunstverkoopplatforms ontdekt via sociale media (Hiscox 2019) – en voor de grote spelers die, vaak met een adviseur aan de hand, precies weten in welke kunst ze willen investeren.

Inmiddels bestaat in het veld een zekere consensus over de voor- en nadelen van online kunstverkoop. Een voordeel is dat prijzen online inzichtelijk gemaakt kunnen worden, wat drempelverlagend werkt voor potentiële kopers – de afwezigheid van heldere prijskaartjes is namelijk één van de zaken die fysieke galerie-ruimtes weinig toegankelijk maken (Ribbens 2014). Ook geldt er een belangrijk financieel voordeel voor de handelaar; die hoeft geen galerieruimte te huren of kunstwerken naar beurzen te verschepen. En bovenal biedt het internet de mogelijkheid om nieuwe, bredere doelgroepen aan te boren. Een vaak genoemd nadeel van online kunstverkoop is echter, naast het ontbreken van de sociale bedrijvigheid die gepaard gaat met de fysieke kunstbeurzen maar ook vernissages en finissages van galleries, het gemis van de ervaring van het fysieke kunstwerk zelf – iets waar sommigen al op in proberen te spelen met belevingen via VR- en AI-technieken. Daarbij speelt het inspecteren van de conditie ook een belangrijke rol: onderzoek laat zien dat 74 procent van de online kopers dit als een reden

noemt om werk niet online te kopen (Hiscox 2019). Daarnaast vinden kopers het lastig om de verkoper te vertrouwen, omdat reputatie niet altijd goed vast te stellen is (60 procent), of koesteren kopers de angst een vervalsing te kopen of de dupe te worden van criminele activiteiten in de groeiende online markt (62 procent) (Hiscox 2019).

Nieuwe generatie

De beweging van de kunstmarkt naar het online domein hangt in belangrijke mate samen met de opkomst van een nieuwe generatie kunstkopers. De traditionele groep grootverbruikers van de kunstmarkt is aan het vergrijzen en een nieuwe jonge groep vindt haar weg makkelijker online – liever dan dat zij in het weekend galleries gaat afstruinen (Bouma 2018). Van ruim vijfhonderd in een onderzoek ondervraagde Nederlandse kunstkopers had in 2015 39 procent weleens online kunst gekocht (dit was in 2014 nog 33 procent, in 2010 13 procent en in 2006 9 procent). Het bleek vooral om jonge kunstkopers te gaan. Zij ervaren online kopen als laagdrempeliger (We Like Art 2015).

Online is er vooral voor de beginnende, jonge kunstverzamelaars en de grote spelers die precies weten in welke kunst ze willen investeren

In Nederland wil Young Collectors Circle een nieuwe generatie kunstverzamelaars inspireren om kunst te kopen. Ze zijn opgericht in 2016 en organiseren voor leden onder andere salons waarbij ze in gesprek gaan met jonge verzamelaars, kunstenaars, galeriehouders en dealers, en ook bezoeken ze plekken waar kunst wordt gemaakt, getoond en verkocht. Welke rol speelt online volgens hen in de hedendaagse kunstwereld? ‘Mensen hebben wel interesse in kunst, maar de stap om te gaan kopen wordt als een hoge drempel ervaren’, legt Nadine van den Bosch, programmamaker bij Young Collectors Circle, uit. ‘Er leeft een stigma dat een kunst-

koper, rijk, oud en kunsthistoricus moet zijn. Maar met elk budget, op elke leeftijd en op elk niveau van kunstkennis kun je kunst kopen. Het overkoepelende idee van Young Collectors Circle is om dit bewustzijn bij (potentiële) verzamelaars te versterken. Daarbij is onze centrale boodschap dat je als kunst koper deel uitmaakt van een ecosysteem: je speelt een belangrijke rol en draagt bij aan een gezonde kunstwereld. Kunst is leuk voor boven je bank, maar óók een goede daad. Sociale impact maken is ons uitgangspunt – en er is gebleken dat mensen daar veel enthousiasme voor hebben.’ De meeste leden zijn beginnende verzamelaars tussen de 35 en 45 jaar, ‘mensen die vaak net een huis hebben gekocht, en hun geld uit willen geven aan iets verdiepends’, aldus Van den Bosch, maar het lidmaatschap staat ook open voor andere doelgroepen. ‘Voorafgaand hebben we veel markt-onderzoek gedaan naar andere initiatieven, waaruit bleek dat die vaak minder toegankelijk waren in prijsniveau of laagdrempelige sfeer. Wij willen nadrukkelijk open en laagdrempelig zijn. We begeven ons niet op de markt en zijn onafhankelijk, we zijn ook geen kunstadviseurs, maar willen mensen juist de handvatten geven om zelf te beslissen welke kunst ze kopen’, vertelt Van den Bosch.

Online als aanvulling

De online handel in kunst functioneert volgens haar vooral als aanvulling op het fysieke kunst-aanbod. ‘Het internet wordt door verzamelaars vaak ingezet om vooraf research te doen of na afloop van beursbezoek de digitale catalogus nog eens in te zien. Online kunstverkoop vindt vooral plaats in het lage segment op instapniveau, of juist bij de echte high-end kunstwerken zoals een Warhol die via een veilinghuis als Christie’s wordt verkocht. Vooral in het middensegment wordt online weinig kunst verkocht, tenzij een verzamelaar de kunstenaar al kent en bijvoorbeeld iets uit een serie koopt’, zo illustreert Van den Bosch de eerder genoemde cijfers uit *The art market 2019* en *Online art trade report 2019*. ‘In dat hoge segment wordt kunst ook vaak gezien als investering. Bij Young Collectors Circle, waar de meeste leden zich op de jonge, hedendaagse kunstmarkt begeven, spreken we niet zozeer over de investeringswaarde in geld maar als investering in je eigen leven en dat van

de kunstenaar. Wij vinden dat maatschappelijk bewustzijn belangrijker.’

‘We stimuleren onze leden om het internet te gebruiken om hun blik te verbreden en zo nieuwe kunstenaars te ontdekken, om onderzoek te doen naar bijvoorbeeld prijzen maar vooral om inzicht te krijgen in hun eigen smaak. Daarbij is Instagram het meest gebruikte medium. Ook nieuwsbrieven van kunstenaars en galeries zijn een goede manier om op de hoogte te blijven. Zo ontvang je als verzamelaar gemakkelijk automatische updates’, legt Van den Bosch uit. ‘Toch zou ik altijd aanraden om het werk in het echt te zien alvorens het te kopen. Online zal de kunstmarkt volgens mij nooit compleet overnemen, maar echt een aanvulling blijven. Online mis je de aura van het kunstwerk. Als het kunstwerk vóór je staat kun je het zien en voelen, die fysieke ervaring is een stuk tactieler. Een uitzondering daarop zijn digitale werken. Toch blijf ik ervan overtuigd dat mensen het kunstwerk eerst willen zien: hoe goed het ook gedigitaliseerd is. Je wilt niet alleen maar tot op de kleinste pixel in kunnen zoomen – je wilt het kunstwerk voelen.’ ●

Literatuur

- Bouma, H. (2018) ‘De nieuwe koper van kunst kruipt achter zijn laptop’. In: *Het Financieel Dagblad*, 22 september.
- Dijksterhuis, E. (2018) ‘Ook voor kunst: klikken en kopen’. In: *Boekman*, jrg. 30, nr. 116, 14-17.
- Goldstein, A. (2019) ‘The incredible true story of artnet’. In: *Artnet: Art Industry*, 80-89.
- Jong, de P. en Wolters, L. (2017) *Ontwikkelingen Nederlandse galeries 2017*. Den Haag: Nederlandse Galerie Associatie.
- McAndrew, C. (2019) *The art market 2019: an Art Basel & UBS report*. Bazel: Art Basel, UBS.
- Mertens, D. (2012) ‘Online zijn alle galeries gelijk’. In: *Het Parool*, 7 februari.
- Pontzen, R. (2011) ‘Art Amsterdam: Amsterdamse kunstbeurs nu ook online’. In: *de Volkskrant*, 8 maart.
- Read, R. (2019) *Online art trade report 2019*. Londen: Hiscox.
- Ribbens, A. (2014) ‘Kunst via internet vliegt weg’. Op: www.nrc.nl, 7 juni.
- Russeth, A. (2013) ‘Artspace acquires VIP Art’. Op: www.observer.com, 4 februari.
- We Like Art (2015) ‘Onderzoek: 39% van de kunstkopers koopt online kunst: belang van online kunstmarkt groeit’. Op: www.welikeart.nl, 26 juni.

Noot

- 1 Zoals gewoonlijk bij experimenten zijn er ook formules die minder succesvol blijken. Zo leek VIP Art Fair tijdens de eerste editie aan haar eigen succes ten onder te gaan: de website werd zo druk bezocht dat de server het begaf. In 2012 experimenteerde het bedrijf nog met een paar nichebeurzen, maar in 2013 kondigde het aan overgenomen te zijn door Art-space, dat de vorm van online kunstbeurs niet voortzette maar wel dankbaar het netwerk van VIP Art Fair implementeerde (Russeth 2013). Ook Auctionata bestaat niet meer maar is in 2017 opgegaan in Paddle8 nadat het financieel in de knel kwam.



Maxime van Haeren is redacteur van *Boekman* en onderzoeker bij de Boekmanstichting